

PANDEMIA DE COVID-19: TRILHAS PARA PESQUISAS FUTURAS EM **MARKETING** ENVOLVENDO O PAPEL REGULATÓRIO DO CONSUMO PRÓ-SOCIAL

 **Mellina da Silva Terres**

Doutora em Administração
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brasil
mellinaterres@gmail.com

 **Simoni F. Rohden**

Doutora em Administração
Universidade do Vale do Rio do Sinos – UNISINOS
Porto Alegre, RS – Brasil
simonir@unisinis.br

 **Letícia Vedolin**

Mestra em Administração
Copenhagen Business School – CBS
Copenhagen – Dinamarca
leticiavedolin@gmail.com

 **Bárbara Foiato Hein Machado**

Mestra em Tecnologias da Informação e Gestão em Saúde
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Canoas, RS – Brasil
br.barbarahm@gmail.com

 **Karen Magnus**

Especialista em Farmacologia e Toxicologia
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brasil
kmagnus.kmagnus@gmail.com

 **Agnes Altmann**

Especialista em Gestão em Saúde
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brasil
agnes.altmann@hotmail.com

 **Dieine Estela Bernieri Schiavon**

Especialista em Atendimento Clínico
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brasil
bsandrade11@gmail.com

Resumo

Objetivo: Uma das estratégias adotadas por diversos países (i.e., China, Estados Unidos e Brasil) para contenção da pandemia de Covid-19 consiste na recomendação de distanciamento social para a população. Esse tipo de situação pode gerar emoções negativas, como medo e ansiedade, podendo afetar até mesmo o bem-estar e a esperança dos indivíduos e

consequentemente os seus comportamentos de consumo. O presente trabalho tem como objetivo, portanto, o consumo pró-social como ferramenta para auxiliar a diminuição dos efeitos emocionais negativos causados pelo distanciamento social.

Método: O estudo constitui-se de uma combinação da revisão sistemática de literatura com o desenvolvimento de um modelo conceitual teórico que identifica lacunas e apresenta proposições de pesquisa que possam direcionar futuros estudos.

Originalidade: A literatura existente caracteriza o consumo pró-social como proveniente de emoções positivas. O presente trabalho propõe-se a explicar como o consumo pró-social pode gerar bem-estar mesmo em situações associadas a estados emocionais negativos.

Contribuições: O modelo conceitual teórico desenvolvido por este estudo explica o papel do consumo pró-social como comportamento que reduz os efeitos negativos das emoções negativas causadas pelo distanciamento social e promove o bem-estar dos consumidores durante a crise da Covid-19. O entendimento desses mecanismos é benéfico para os consumidores, para o setor público e para o setor privado, estes dois os quais poderão adotar estratégias nesse sentido, estimulando o consumo pró-social e o aumento do bem-estar, bem como impulsionando vendas e aumentando o valor percebido da marca, no caso do último.

Palavras-chave: Covid-19. Pandemia. Comportamento do consumidor. Comportamento pró-social. Bem-estar.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Terres, M. da S., Rohden, S. F., Vedolin, L., Machado, B. F. H., Magnus, K., Altmann, A., & Schiavon, D. E. B. (jul./set. 2020). Pandemia de COVID-19: trilhas para pesquisas futuras em marketing envolvendo o papel regulatório do consumo pró-social. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 594-626. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17103>.

1 Introdução

O primeiro caso de infecção por coronavírus em humanos (HCoV) foi descrito em 1965 (Su et al., 2016). Em 2003, o SARS-CoV foi capaz de romper as fronteiras da China, espalhando-se por todos os continentes. Foram registrados 8.098 casos e 774 mortes (Walls et al., 2020). A pandemia causada por MERS-CoV foi ainda mais grave. Ao todo, foram 42.494 indivíduos infectados e 858 mortos em 27 países (Walls et al., 2020). Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, um novo coronavírus humano foi descoberto e denominado SARS-CoV-2 (Huang et al., 2020). Os morcegos têm sido descritos como a provável fonte de transmissão do novo coronavírus aos seres humanos (Cui, Li & Shi 2019; Zhou et al., 2020; Zhu et al., 2020).

Em março de 2020, a infecção por SARS-CoV-2 foi declarada uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), sendo, portanto, uma emergência de saúde pública internacional (Walls et al., 2020). Na primeira semana de julho de 2020, o mundo atingiu

2.911.888 casos confirmados da Covid-19 (Johns Hopkins, 2020). Na América Latina, o primeiro caso confirmado foi no Brasil, em um viajante que retornava da Itália (Rodríguez-Morales et al., 2020; Weissmann et al., 2020). O Brasil apresentou, até meados de julho de 2020, 1.603.055 de casos acumulados, 64.867 óbitos acumulados, 906.286 casos recuperados e 631.902 em acompanhamento (MS, 2020), sendo o segundo país em número de casos confirmados, atrás apenas dos Estados Unidos, com 11.520.461 de casos confirmados (Johns Hopkins, 2020).

Além das consequências na saúde, a crise da Covid-19 afeta negativamente o bem-estar da população, uma vez que uma das estratégias adotadas por diversos países para contenção da pandemia consiste na recomendação de distanciamento social da população. Orienta-se que a população permaneça em sua residência para evitar o aumento do número de casos da doença (MS, 2020; OMS, 2020), gerando, entre outros efeitos, quadros de ansiedade na população (Huang et al., 2020; Park & Park, 2020; Wang et al., 2020). Segundo a OMS, os momentos de crise, somados ao medo de contrair a doença e às mudanças no dia a dia dos indivíduos, acabam gerando emoções negativas (WHO, 2020).

Nesse contexto de crise sanitária e econômica gerada pela Covid-19, tem-se observado inúmeras iniciativas de voluntariado, doações e ajuda ao próximo no Brasil, desde estudantes que se propõem a produzir álcool em gel na universidade, passando por moradores de prédios que se oferecem para fazer compras pelos vizinhos idosos, até doações de alimentos e dinheiro para quem necessita. Esses exemplos fazem parte de uma ampla gama de ações, classificadas como comportamentos pró-sociais, que consistem em atos que beneficiam uma ou mais pessoas que não aquele que os realiza (Batson & Powell, 2003). Esse tipo de comportamento pode ser direcionado tanto a pessoas próximas, como amigos e familiares, quanto a pessoas distantes e desconhecidas, como vítimas de tragédias e injustiças sociais em outros países. Ele pode ser ainda relacionado ao comportamento de compra que considera o bem-estar de outras pessoas, caracterizando o consumo pró-social (Cavanaugh, Bettman & Luce, 2015). Nessa perspectiva, o comportamento de compra e o consumo acabam sendo também influenciados por aspectos como, por exemplo, o fato de o produto ser sustentável, à medida que o consumidor percebe a empresa como ambiental ou socialmente responsável (Mathur, Chun & Maheswaran, 2016), ou ainda o quanto aquele consumo ou aquele fornecedor promovem valores positivos da sociedade, como educação, saúde ou questões ambientais (Sung & Lee, 2020).

A literatura existente entende que o consumo pró-social geralmente acontece em decorrência de emoções positivas (Cavanaugh et al., 2015). Porém, ele pode ocorrer também como um mecanismo regulatório, como uma forma de retomar a percepção de controle dos indivíduos frente a situações desagradáveis, ajudando-os a lidar com tais circunstâncias (Xu, Kwan & Zhou, 2020). Nesse sentido, considerando que até pequenas ações do dia a dia possuem potencial de causar efeito na percepção de controle e melhorar a experiência do indivíduo em momentos negativos (Xu et al., 2020), acredita-se que, no caso da pandemia, tomar uma decisão de consumo com foco pró-social poderia estimular a sensação de controle do indivíduo, reduzindo sua carga de estresse emocional.

O comportamento pró-social pode ter efeito de contágio, uma vez que pessoas que percebem seus pares adotando comportamentos desse tipo têm maior propensão a se engajar também (Jung, Han, Seo, Henderson & Patall, 2018). Como esse tipo de consumo gera impactos positivos na sociedade e nos indivíduos (Dunn, Aknin & Norton, 2014), torna-se relevante identificar mecanismos que ajudem a estimulá-lo, mesmo em situações extremas, como é o caso da pandemia de Covid-19. O presente estudo propõe que esse comportamento pró-social pode acontecer mesmo em um contexto negativo, sendo utilizado como uma estratégia de regulação emocional dos consumidores (Xu et al., 2020). Na tentativa de diminuir as emoções negativas causadas pela crise, substituindo-as por emoções positivas, os consumidores se engajariam em diversas formas de consumo pró-social, preferindo comprar de empresas que possuam um posicionamento claro e alinhado a essas premissas ou engajando-se em projetos sociais. Como consequência dessas ações, seu bem-estar emocional durante a crise seria maior do que aquele de consumidores que não se engajaram nesse tipo de ação.

Em termos teóricos, o presente trabalho inova por apresentar o consumo pró-social como uma possível estratégia de regulação emocional em meio à pandemia, tendo o papel de gerar estados afetivos positivos, mesmo em meio a uma situação que gera emoções negativas. Em termos práticos, o trabalho é valioso para os consumidores, que conhecerão novas formas de atingir o bem-estar através do consumo; a sociedade em geral, que poderá se beneficiar do consumo pró-social para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade; e as organizações, que terão no consumo pró-social mais uma possibilidade na definição de suas estratégias comerciais e de *marketing* durante e após a pandemia (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

Primeiramente apresenta-se a revisão sistemática da literatura, a fim de identificar estudos prévios sobre as temáticas investigadas neste artigo e lacunas em termos de pesquisa.

Posteriormente, discute-se os conceitos e as proposições de pesquisa envolvendo emoções e regulação emocional, seus efeitos negativos, tais como medo e ansiedade, e seus efeitos positivos, como comportamento pró-social, esperança e bem-estar. Por fim, apresenta-se as considerações finais, as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações do estudo e as sugestões para futuras trilhas de pesquisas.

2 Revisão sistemática da literatura

A fim de verificar a produção científica existente na temática desta pesquisa, foi realizada uma revisão sistemática. Esta trata-se de um método de investigação que resume evidências sobre determinado tema por meio da aplicação de estratégias de busca e síntese de informações, sendo relevante principalmente por causa da integração de achados que podem levantar questões conflitantes ou coincidentes (Sampaio & Mancini, 2007). Nesse sentido, a busca foi realizada na base de dados Google Scholar, a partir de 2019, com as palavras-chaves “Covid-19”, “*consumer behavior*”, “*marketing*”, “*psychology*”, “*prosocial behavior*”. Foram encontrados nove artigos, dentre os quais foram excluídos dois trabalhos, pois um não foi publicado em meio científico e outro se tratava de uma monografia. Os demais achados, totalizando sete artigos, foram analisados conforme os objetivos, a metodologia e os principais achados, conforme descrito no Apêndice.

Como é possível observar, apesar de os estudos abordarem questões relacionadas ao comportamento do consumidor, incluindo contexto de compra (Minton, Johnson & Liu, 2019), identificação com organizações (Madrigal, 2020), intenção de adoção de serviços (Lu & Wang et al., 2020), resposta frente à persuasão de uma mensagem (Lee & Pounders, 2019), fraude e traição (Galil, Yarmolovsky, Gidron & Geva, 2019) e motivações de gastos pró-sociais (Cannon & Rucker, 2020), apenas Kirk e Rifkin (2020) investigam de fato questões relacionadas ao contexto da Covid-19.

Kirk e Rifkin (2020), através da identificação de alguns dos padrões incomuns de comportamento do consumidor dominantes no mercado nos primeiros dias da pandemia de Covid-19, buscaram identificar ideias baseadas em outros estudos a fim de explicar e prever comportamentos e resultados nesse contexto. Os autores abordaram comportamentos do consumidor em três fases: reação (identificada no ato de acumular e rejeitar, por exemplo), enfrentamento (por meio da manutenção da conexão social, dos comportamentos de improviso, etc.) e adaptação (através das mudanças significativas no consumo, que afetam a identidade individual e social, por exemplo). Com base nas análises e na identificação de

comportamentos, os autores propuseram ideias a serem discutidas: como as experiências virtuais e remotas do consumidor redefinem as expectativas, desejos e necessidades dele em relação ao futuro? Como os consumidores mudarão suas prioridades de estilo de vida e consumo? Como os fatores psicológicos que surgem da Covid-19 afetam as atitudes e os comportamentos dos consumidores? Como evoluirão os contratos psicológicos entre consumidores e instituições? Que equilíbrio os consumidores e a sociedade abraçarão entre segurança e privacidade? Percebe-se, portanto, que alguns dos questionamentos feitos pelos autores, especialmente aqueles sobre como os fatores psicológicos oriundos da pandemia afetam as atitudes e os comportamentos dos consumidores, podem ser respondidos pela atual pesquisa.

O presente trabalho desenvolve, portanto, um ensaio teórico que se caracteriza pela reflexão acerca de um fenômeno, tendo em vista as mudanças qualitativas a ele associadas, sem foco na mensuração quantitativa (Meneghetti, 2011). Nesse sentido, a contribuição deste estudo consiste no desenvolvimento de reflexões através de proposições de pesquisa que servem como direcionamentos para futuros estudos no âmbito do *marketing*, mais especificamente do comportamento do consumidor impactado pela pandemia (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

3 Emoções e regulação emocional

Segundo o Modelo Modal das Emoções (Gross, Richards & John, 2006), as emoções são transações pessoa-situação que demandam atenção. Em outras palavras, a emoção ocorre quando há uma transação entre uma situação, que pode ocorrer interna ou externamente ao indivíduo, e este indivíduo. Dessa forma, emoções podem surgir como respostas a um ambiente percebido como assustador, a uma conversa que gera alegria ou a pensamentos interpretados como tristes. Além disso, para que a emoção seja despertada, a situação deve ter significado para o indivíduo, sendo relevante para seus objetivos. A resposta emocional, por sua vez, é multisistêmica e acontece simultaneamente em nível experiencial, comportamental e neurobiológico. Em situações atípicas, como a pandemia de Covid-19, as emoções podem ficar ainda mais salientes (Park & Park, 2020) e, conseqüentemente, impactar as reações dos consumidores, tanto positiva quanto negativamente.

3.1 Efeitos negativos: o medo e a ansiedade

A pandemia de Covid-19 tem gerado problemas relacionados não apenas à saúde física dos indivíduos, mas também à saúde mental (Pfefferbaum & North, 2020). Diversas emoções têm sido desencadeadas, entre elas o medo, emoção causada pela percepção de uma possível ameaça ou dano, seja físico ou psicológico. Do ponto de vista evolutivo, o medo estimula o sujeito a buscar estratégias protetivas e que reforcem sua segurança (Izard, 1992), como, por exemplo, fugir de uma situação ameaçadora (Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003). As causas do medo são influenciadas pelo contexto, pelas experiências e pelas predisposições do indivíduo. Entre todas as emoções, o medo é a mais limitante e a que mais evolui com o passar dos anos e com a maturidade do sujeito (Izard, 1977).

O medo é uma emoção de valência negativa e, como tal, é motivada por um sistema defensivo, que busca escapar da dor, inclusive gerando diferentes respostas, como paralisia ou hiperatenção (Lang, Davis & Öhman, 2000). Há diferenças pessoais nos níveis de medo com relação às mesmas situações (Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009); por exemplo, pessoas com maior experiência na exposição a uma mesma situação percebida como perigosa acabam sendo menos sensíveis ao medo do que pessoas que nunca passaram por essa experiência (Andrade & Cohen, 2007). Além das reações diretas, o medo também afeta a percepção de risco (Coppola, 2005), pois, em geral, indivíduos com medo percebem os riscos de uma situação extrema de forma mais pessimista (Rosenboim, Benzion, Shahrabani & Shavit, 2012). No contexto da pandemia, espera-se, portanto, que o medo aumente a percepção de risco das pessoas.

Os indivíduos possuem atitudes diferentes em relação ao risco, o que acaba influenciando o quanto os sujeitos estão propensos a assumir ou a se engajar em situações vistas como arriscadas (Weber, Blais & Betz, 2002). Em situações extremas envolvendo desastres naturais, por exemplo, a experiência prévia do sujeito, bem como a confiança (ou ausência dela) nas autoridades envolvidas no caso, tem grande impacto no risco percebido e nos comportamentos subsequentes adotados pelos indivíduos (Wachinger, Renn, Begg & Kuhliche, 2012). Similarmente, maiores níveis relacionados à percepção de risco podem resultar em maiores níveis de adoção de comportamentos de precaução, como, por exemplo, evitar a situação percebida como arriscada (Rosenboim et al., 2012).

A sensação de risco pode também influenciar os níveis de ansiedade, o que, por sua vez, leva a uma mudança no comportamento dos indivíduos, especialmente em situações tão intensas quanto a da pandemia (Addo, Jiaming, Kulbo & Liangqiang, 2020; Usher, Durkin &

Bhullar, 2020; Ren, Gao & Chen, 2020). Diferentemente das emoções básicas, como o medo, a ansiedade é um fenômeno emocional complexo, que envolve um conjunto de emoções e sentimentos os quais interagem ancorados no medo e na incerteza (Izard, 1977, 2011). A ansiedade é a preocupação excessiva, normalmente associada a sintomas afetivos (e.g., apreensão e inquietação) e somáticos (e.g., tensão e palpitação) (Zung, 1971).

Do ponto de vista do consumo e do comportamento, a ansiedade pode influenciar negativamente os níveis de satisfação do consumidor (Meuter, Ostrom, Bitner & Roundtree, 2003), tornar mais atrativas escolhas menos saudáveis (Kidwell, Hardesty & Childers, 2008), levar a evitar uma situação como, por exemplo, a compra (Lee, Kim & Vohs, 2011) ou ainda desencadear outros comportamentos negativos, como a compra compulsiva (Darrat, Darrat & Amyx, 2016). No âmbito da pandemia de Covid-19, já se sabe que a ansiedade gerada pela crise tem desencadeado compras motivadas pelo pânico (Usher et al., 2020), fadiga com relação ao consumo de serviços virtuais (Kirk & Rifkin, 2020), aumentado o consumo de álcool e drogas, além do comprometimento da capacidade de realização de tarefas (Lee, 2020). A compreensão de mecanismos que auxiliem na redução da ansiedade pode, portanto, impactar o bem-estar do consumidor (Kidwell et al., 2008), por isso ela é foco desta discussão.

Nesse sentido, o presente estudo propõe que o medo sentido pelos indivíduos no contexto da pandemia irá impactar positivamente o risco percebido (Lang et al., 2000; Rosenboim et al., 2012), que, por sua vez, impactará positivamente a ansiedade (Izard, 1977, 2011). Baseando-se na literatura apresentada, lança-se a primeira proposição de pesquisa:

P1: O risco percebido medeia a relação entre o medo e a ansiedade, uma vez que uma maior sensação de medo aumenta a percepção de risco, que, por sua vez, desencadeia maior ansiedade.

Em situações extremas, os indivíduos reagem de diversas formas, sendo uma delas a tentativa de escapar da situação estressante (Darrat et al., 2016). Comportamentos negativos dos consumidores para reduzir o medo e a ansiedade sentidos durante a pandemia já foram evidenciados na literatura (Arafat et al., 2020; Sim, Chua, Vieta & Fernandez, 2020). Contudo, não foi encontrado nenhum estudo que tenha explorado reações positivas do consumidor com o intuito de reduzir o medo e a ansiedade, tal como o comportamento pró-social. Esse tópico será discutido a seguir.

3.2 Efeitos positivos: comportamento pró-social, esperança e bem-estar

O comportamento pró-social pode ser definido como atos de um indivíduo ou de um grupo que são benéficos para outras pessoas (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). No caso específico do comportamento do consumidor, uma das motivações para o consumo pró-social seria o resultado social benéfico da sua compra ao comparar o que ele está dando para a empresa e o que a empresa está retribuindo a ele e à sociedade. Ademais, evidências demonstram que, geralmente, quando se despertam boas emoções nos indivíduos, a tendência é que estes reajam com algo positivo, ou seja, “se o consumidor se sente bem, existe uma probabilidade maior de ele querer fazer o bem” (Cavanaugh et al., 2015, p. 3). Nesse sentido, pode-se inferir que a emoção possui um papel fundamental no desenvolvimento de comportamentos pró-sociais.

Além de poder ser motivado pelas emoções positivas (Cavanaugh et al., 2015), pela necessidade de melhorar a autoimagem ou pelo interesse em adotar comportamentos socialmente aceitos (Mathur et al., 2016), o comportamento pró-social pode também ser motivado pelas emoções negativas (Eisenberg, Fabes, Guthrie & Reiser, 2000; Fisher, Vandenbosch & Antia, 2008; Penner et al., 2005). Há evidências de que, quando o indivíduo se sente triste, perturbado ou incomodado, o comportamento focado em ajudar seus pares pode auxiliar a reduzir o estado emocional negativo (Penner et al., 2005). Por essa lógica, ao adotar iniciativas que impactem positivamente uma terceira parte, aquele que se engaja no comportamento pró-social acaba tendo sua própria angústia e sofrimento reduzidos (Eisenberg et al., 2000; Xu et al., 2020).

Além de gerarem redução dos sentimentos negativos, comportamentos pró-sociais também podem aumentar sentimentos positivos (Pelletier-Hibbert, 1998), como, por exemplo, resultar em orgulho com relação às próprias atitudes e opções de consumo (Mathur et al., 2016) e melhorar os níveis de felicidade de quem se engaja nesse tipo de comportamento (Dunn et al., 2014). Espera-se, então, que, no contexto da pandemia, a adoção de um comportamento pró-social possa ser um mecanismo adotado pelos consumidores a fim de reduzir os efeitos negativos, como a sensação de ansiedade desencadeada pela crise. Propõe-se, portanto, que:

P2: A ansiedade impacta positivamente a propensão dos indivíduos a adotar um comportamento pró-social durante o período da pandemia.

Considerando que o comportamento pró-social pode ter esse papel de regulação emocional e, dessa forma, resultar no aumento ou na redução do bem-estar ao indivíduo (Gross et al., 2006), este estudo sugere também variáveis que possam estimular esse comportamento, como o amor compassivo (Sprecher & Fehr, 2005) e a espiritualidade intrínseca (Hodge, 2003), desencadeando não apenas o comportamento pró-social do consumidor, mas também seus respectivos efeitos positivos: a esperança (Herth, 1990) e o bem-estar (Mccoll-Kennedy, Hogan, Witell & Snyder, 2017). Essas relações serão detalhadas a seguir.

3.3 Os efeitos do amor compassivo e da espiritualidade do consumidor

O comportamento pró-social pode ser motivado por muitas variáveis, como sentimento de culpa (Choi & Seo, 2017) e atitudes menos egoístas ou menos focadas no benefício de terceiros (Mathur et al., 2016). Essa sensibilidade ao sofrimento do outro e vontade de querer ajudá-lo é denominada compaixão (Lazarus, 1991) ou amor compassivo (Sprecher & Fehr, 2005). O amor compassivo desperta sentimentos de carinho, preocupação e empatia (Sprecher & Fehr, 2005). No âmbito do consumo, Hill (2002) documenta casos em que o amor compassivo e o altruísmo são expressados em benefício de consumidores mais pobres, levando uma possibilidade aumentada de acesso a produtos e a serviços a esses consumidores.

As motivações para o comportamento com foco em terceiros não são influenciadas apenas por características individuais, mas também por variáveis de contexto. A compaixão é um gatilho para um maior engajamento no comportamento de consumo pró-social em momentos específicos, como na época de datas festivas, tais como Natal e Dia de Ação de Graças, quando os indivíduos tendem a ficar mais impactados emocionalmente pelo sofrimento alheio (Cannon & Rucker, 2020). Nessa perspectiva, e considerando que o amor compassivo envolve sentimentos de cuidado em relação a outros indivíduos que necessitem de ajuda (Sprecher & Fehr, 2005; Lazarus, 1991), em um momento tão complexo como o da pandemia, espera-se que o amor compassivo influencie positivamente o engajamento dos indivíduos em comportamentos pró-sociais. A partir dessas reflexões, propõe-se que:

P3: O amor compassivo influencia positivamente o consumo pró-social durante o período de pandemia

Assim como a compaixão, a espiritualidade é outra variável com associações positivas nos indivíduos (Hodge, 2003), sendo associada a uma maior saúde mental (Wong, Rew & Slaikeu, 2006) e a um maior bem-estar (Visser, Garssen & Vingershoet, 2009). Essas evidências demonstram o potencial que essa variável tem de afetar positivamente tanto a vida cotidiana quanto momentos de crise pessoal. Vale ressaltar que há diferenças entre espiritualidade e religiosidade. Enquanto a primeira é um conceito individual, que dá conta de uma conexão com uma transcendência, a segunda é coletiva e passa por rituais compartilhados por pessoas com espiritualidades semelhantes (Hodge, 2001). Existem evidências de que a oração pode ser uma estratégia para lidar com a adversidade (Bentzen, 2020). A busca por esse termo no Google durante a pandemia de Covid-19, por exemplo, aumentou em 50% (Bentzen, 2020). A espiritualidade propicia ao indivíduo uma reflexão sobre o seu propósito de vida (Hodge, 2003), e isso pode influenciar seu consumo. Existem evidências de que a espiritualidade diminui o desejo do consumo de produtos de luxo (Stillman, Fincham, Vohs, Lambert & Phillips, 2012), por exemplo.

Dadas as importantes mudanças na rotina das pessoas devido à pandemia de Covid-19, muitos consumidores passaram a refletir sobre seu papel na sociedade (Kirk & Rifkin, 2020) e sobre os impactos do consumo não apenas em si mesmos, mas também nos outros, na sociedade em geral e no meio ambiente (He & Harris, 2020). Essa reflexão pode implicar tanto mudança no estilo de vida com foco em um consumo mais sustentável (Cohen, 2020) quanto valorização de empresas socialmente responsáveis (He & Harris, 2020); pode implicar também a adoção de comportamentos pró-sociais por parte dos consumidores (Mantovani, Andrade & Negrão, 2017).

Nesse sentido, propõe-se que a espiritualidade, uma vez que propicia transcendência (Wong et al., 2006), irá gerar um consumo mais reflexivo em relação aos seus significados e ao seu impacto nas outras pessoas (He & Harris, 2020). Ou seja, impactará positivamente a propensão em se engajar em consumo pró-social. Assim, postula-se a seguinte proposição de pesquisa:

P4: A espiritualidade influencia positivamente o consumo pró-social durante a pandemia

As experiências pró-sociais de consumo podem ter impactos positivos no comportamento do consumidor, como o aumento da sua satisfação com o fornecedor de um produto associado ao consumo pró-social, sentimento de orgulho de suas atitudes (Mathur et al., 2016), maiores intenções de fazer divulgação boca a boca da empresa (Sung & Lee, 2020) ou ainda melhorar a autoimagem do consumidor (Choi & Seo, 2017) e aumentar sua felicidade (Dunn et al., 2014). Algumas dessas variáveis estão relacionadas com o conceito de esperança.

A esperança trata-se de um estado motivacional positivo, que deriva da interação entre dois componentes: o primeiro se refere à capacidade percebida de atingir objetivos, e o segundo, à percepção de que se é capaz de criar caminhos para atingir esses objetivos (Snyder, Rand & Sigmon, 2002). A esperança está presente de diferentes formas nas fases da vida dos indivíduos: para os recém-nascidos, o pensamento esperançoso é crucial para o desenvolvimento (Snyder et al., 2002); para os adolescentes, é uma crença de que um futuro pessoal existe (Stanley, 1978); para os adultos em situação de risco, é uma expectativa positiva que vai além de fatos visíveis (Fitzgerald, 1979). O que diferentes visões sobre a esperança têm em comum é que ela está presente em momentos de incerteza (Snyder et al., 2002; Herth, 1990), sendo considerada, portanto, uma variável fundamental a ser investigada no presente contexto de pandemia. A esperança ajuda as pessoas a iniciarem e sustentarem ações em direção a objetivos de longo prazo, incluindo o transpasse de obstáculos que dificultem o alcance das suas metas (Ciarrochi, Parker, Kashdan, Heaven & Barkus, 2015).

Existem evidências na literatura de que atitudes altruístas contribuem positivamente para a saúde mental daquelas pessoas que ajudam os outros (Dunn et al., 2014; Sprecher & Fehr, 2005). Da mesma forma, já se sabe que a esperança é um importante preditor do bem-estar dos indivíduos (Snyder et al., 2002; Davis, 2005; Ciarrochi, Heaven & Davies, 2007; Satici, 2016). Em outras palavras, tanto o comportamento pró-social quanto a percepção de esperança podem ter efeito benéfico no sujeito, melhorando seu bem-estar.

O bem-estar consiste em uma avaliação, tanto afetiva quanto cognitiva, que as pessoas têm de sua própria vida (Diener, 2000). Não se pode considerar apenas o fator emocional, que diz respeito a experiências hedônicas, tais como saúde e felicidade (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2012); é necessário também que essas experiências estejam ligadas a resultados que reflitam os objetivos e os valores dos indivíduos (Diener, Scollon & Lucas, 2009). O bem-estar possui quatro dimensões: social, que diz respeito ao suporte que o indivíduo recebe dos outros; existencial, referente à habilidade do indivíduo de encontrar

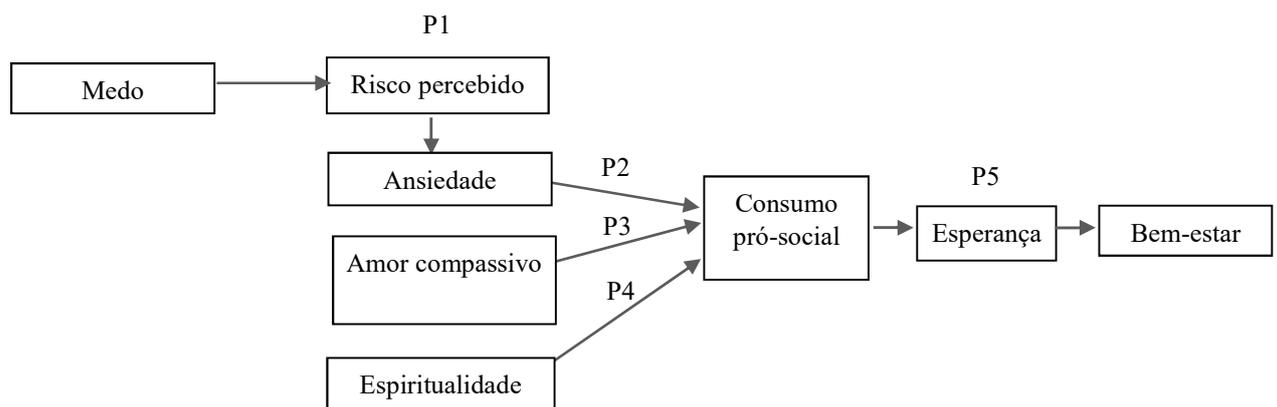
sentido e propósito para enfrentar dificuldades; psicológica, relativa às emoções; e física, em que o indivíduo avalia o seu estado físico (Mccoll-Kennedy et al., 2017). Vale ressaltar que, no presente estudo, é considerado o bem-estar subjetivo, ou seja, “as percepções e avaliações de suas próprias vidas em termos de seus estados afetivos, de funcionamento psicológico e funcionamento social” (Keyes & Lopez, 2009, p. 48).

Portanto, o consumo pró-social, devido à sua característica de reflexão sobre o impacto do consumo em outros ou na sociedade (Dunn et al., 2014; Mathur et al., 2016), possui o potencial de aumentar a expectativa positiva dos indivíduos sobre o futuro, ou seja, a esperança dos consumidores – a qual, por sua vez, possivelmente aumenta o bem-estar dos consumidores, que consiste no exame do indivíduo sobre a sua própria vida (Keyes & Lopez, 2009). Baseando-se nas evidências apresentadas, tem-se a seguinte proposição de pesquisa:

P5: A esperança medeia a relação entre o consumo pró-social e o bem-estar dos consumidores

As proposições de pesquisa são apresentadas graficamente na Figura 1 a seguir, que constitui o modelo conceitual proposto no presente estudo.

Figura 1 – Modelo conceitual da pandemia de Covid-19 e o consumo pró-social



Fonte: Autores (2020).

A seguir, serão apresentadas reflexões sobre as proposições de pesquisa, assim como limitações que circundam o presente estudo e sugestões para que essas relações possam ser aprofundadas e verificadas empiricamente em estudos futuros.

3 Considerações finais, implicações, limitações e sugestões para estudos futuros

A prática do distanciamento como um instrumento de intervenção e controle é entendido como uma estratégia essencial para controle da pandemia de Covid-19 (Kraemer et al., 2020; OMS, 2020). Contudo, essa medida necessária não é isenta de efeitos indesejáveis para as pessoas. Além da preocupação com questões referentes ao contágio da população, há de se considerar também os efeitos da pandemia no comportamento dos indivíduos de um modo geral (Pfefferbaum & North, 2020). As respostas adotadas pelas pessoas que enfrentam eventos extremos são normalmente afetadas por dois aspectos principais: fatores psicossociais humanos – como percepção de risco, medo – e influências externas – como notícias da mídia, reações de grupos (Gao & Liu, 2017).

O presente estudo explorou aspectos que colaboram para um contingenciamento dos efeitos negativos causados pela pandemia de Covid-19. Especificamente, buscou-se compreender o impacto das emoções na propensão dos indivíduos a se engajar no consumo pró-social, assim como o impacto desse comportamento na esperança e no bem-estar dos consumidores. Nesse sentido, primeiramente explorou-se o efeito mediador do risco percebido em relação à pandemia de Covid-19 na relação entre o medo e a ansiedade. Essa proposição de pesquisa complementa estudos anteriores que já encontraram evidências do impacto do medo no risco (Coppola, 2005; Rosenboim et al., 2012) e outros estudos que abordam o impacto na ansiedade (Addo et al., 2020; Usher et al., 2020; Ren et al., 2020). A proposição de investigação do presente artigo visa integrar a referida literatura a fim de melhor compreender o contexto de tomada de decisão durante o período de pandemia de Covid-19.

Cabe ressaltar que o controle do medo da população é uma responsabilidade de segurança pública, havendo a necessidade de recursos formais de gerenciamento do medo por parte do governo, com funcionários dedicados e treinados adequadamente em situações como, por exemplo, casos de terrorismo ou de pandemias (Coppola, 2005). Em situações de risco, o medo é uma emergência importante a ser gerenciada, e tentativas irresponsáveis ou inadequadas de gerenciá-lo podem realmente aumentar o risco público (Coppola, 2005; Mian & Khan, 2020). No caso da pandemia de Covid-19, semelhante a outras situações de pandemias anteriores, como o Ebola (Parmet & Sinha, 2016), além de atender à necessidade urgente de ampliar as medidas de saúde pública para combater o surto, existe o desenvolvimento de uma pandemia do pânico nas mídias sociais, emergindo a necessidade de campanhas direcionadas de comunicação e intervenção a serem executadas pela saúde pública

e pelas autoridades a fim de detectar e responder rapidamente a rumores, atitudes e comportamentos relacionados à Covid-19 e às medidas de controle (Depoux et al., 2020). Como todos esses comportamentos podem ter como gatilhos as emoções desencadeadas por uma situação extrema como a pandemia, o foco na compreensão dessas emoções e seus efeitos torna-se relevante, uma vez que as emoções influenciam comportamentos, intenções futuras e percepções dos consumidores (Mccoll-Kennedy et al., 2017).

Nessa perspectiva, o presente trabalho explorou teoricamente o papel das emoções negativas na propensão dos indivíduos a adotar um comportamento de consumo pró-social. Diferentemente dos estudos anteriores, que focam majoritariamente no impacto das ações da empresa (exceto Dunn et al., 2014), tais como ações de responsabilidade social corporativa (Carroll, 1979), e que instigam o consumo pró-social (Mantovani et al., 2017; Nan & Heo, 2007), o presente trabalho propõe o impacto de uma variável individual, sendo esta uma emoção negativa, o que seria algo inovador neste contexto. Justifica-se esta proposição a partir da teoria de *coping* (i.e., lidar com uma situação) (Folkman & Lazarus, 1990), pois o consumo pró-social, dadas as suas características relacionadas à benevolência, seria uma forma de o consumidor reduzir a emoção negativa, ou seja, uma estratégia para o consumidor lidar com a emoção negativa através de uma ação que suscite sentimentos positivos (Xu et al., 2020).

Complementarmente, o estudo também refletiu teoricamente sobre o impacto de variáveis individuais que teriam potencial para influenciar positivamente o comportamento pró-social dos consumidores. A primeira variável proposta foi o amor compassivo, o qual pode gerar efeitos positivos tanto para aqueles que recebem atos de compaixão quanto para aqueles que demonstram seu amor compassivo. Entre esses efeitos positivos, estão a melhora no humor e na autoestima. Essa teoria, advinda da psicologia social, propõe que alguns indivíduos possuem um maior desejo em ajudar o próximo, uma vez que são mais sensíveis às necessidades dos outros (Sprecher & Fehr, 2006).

Considerando que a compaixão influencia a propensão dos indivíduos a adotar comportamentos pró-sociais de doação (Cannon & Rucker, 2020), por exemplo, espera-se que ela influencie também comportamentos de consumo propriamente ditos, com os consumidores valorizando produtos e serviços de empresas que tenham o bem-estar coletivo como foco (Penner et al., 2005). Assim, propõe-se que futuros estudos investiguem empiricamente essa relação, sendo esse elo ainda mais importante no contexto da pandemia

de Covid-19, posto que as pessoas estão mais reflexivas sobre as consequências do seu consumo na sociedade (He & Harris, 2020; Kirk & Rifkin, 2020).

O presente artigo também investigou o efeito da espiritualidade no comportamento de consumo pró-social. Estudos encontraram relação entre espiritualidade e resiliência em populações e situações adversas variadas (Greeff & Joubert, 2007; Kim & Esquivel, 2011; Faigin & Pargament, 2010). Evidências anteriores demonstram que a espiritualidade influencia positivamente as atitudes das pessoas, como, por exemplo, por meio do envolvimento e do comprometimento no ambiente de trabalho (Pawar, 2009). A proposição aqui apresentada extrapola esse achado para o comportamento do consumidor. Espera-se que, se o consumidor tiver a percepção de que a sua existência possui um “sentido maior” e de que existe um “poder superior” (Jafari et al., 2010), isso possa influenciar positivamente o seu consumo, de forma que ele valorize produtos, serviços e empresas que compartilham esse mesmo tipo de preocupação com outrem (He & Harris, 2020).

Por fim, a última proposição deste estudo refere-se ao impacto do consumo pró-social na esperança e ao impacto desta no bem-estar dos consumidores. A pandemia de Covid-19, devido ao seu contexto de insegurança, medo e ansiedade, possui o potencial de afetar a saúde mental das pessoas (Usher et al., 2020; Pfefferbaum & North, 2020; Wang et al., 2020). A ausência de medicamentos e vacinas comprovadas cientificamente pode influenciar a falta de esperança das pessoas em transpor esse momento de dificuldade (Twenge & Joiner, 2020). Nesse sentido, visto que o consumo pró-social propicia benefícios focados em outros atores que não o consumidor em si (Penner et al., 2005), acredita-se que, ao se engajar nesse tipo de consumo, os indivíduos possam ter desencadeados maiores níveis de esperança, o que, por sua vez, resultará em um maior bem-estar dos consumidores (Ciarrochi et al., 2007; Satici, 2016).

O presente estudo apresenta implicações gerenciais importantes. Já existem evidências empíricas de que a pandemia de Covid-19 diminui a probabilidade de compra industrial, especialmente no caso de produtos mais caros. Países com orientação mais para o longo prazo e com habitantes menos avessos ao risco, como China e Singapura, acabam sendo menos afetados pela pandemia em termos de vendas quando comparados a países com uma cultura mais orientada para o curto prazo e uma população mais avessa ao risco, como, por exemplo, Brasil e México (Habel, Jarotschkin, Schimitz, Eggert & Plötner, 2020). Espera-se uma desaceleração da economia em níveis mundiais e uma crise de confiança em relação aos países que não conseguem controlar a pandemia (Craven, Liu, Mysore & Wilson, 2020), tal como ocorre no Brasil.

As empresas precisam estabelecer estratégias claras de *marketing*, não apenas para enfrentar o momento de crise, mas também considerando a nova realidade do mercado consumidor pós-pandemia (Roggeveen & Sethuraman, 2020). As iniciativas de responsabilidade social ou com foco no estímulo ao consumo pró-social, podem, então, ser uma oportunidade para as empresas durante a crise. De um modo geral, a responsabilidade social corporativa tende a provocar uma atitude mais favorável do consumidor com relação à empresa (Nan & Heo, 2007), especialmente quando o indivíduo percebe uma motivação benevolente por parte da organização (Chernev & Blair, 2015) e quando as ações desta ocorrem de forma pró-ativa (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). Considerando que, no contexto de uma pandemia, os consumidores estão mais -atentos às questões relacionadas à ética e ao comportamento responsável das empresas (He & Harris, 2020), esses efeitos podem ser potencializados, se explorados de forma apropriada pela empresas. Dessa forma, o estímulo ao consumo pró-social seria benéfico não apenas para os consumidores, que teriam sua esperança e bem-estar elevados, mas também para as empresas, que poderiam ter impacto positivo nas vendas e no engajamento.

As proposições de pesquisa e as relações teóricas aqui sugeridas ainda precisam ser testadas empiricamente. Deve-se verificar se esses efeitos de fato se confirmam nas emoções e no comportamento dos consumidores em geral, mas, especialmente em uma situação tão complexa quanto a pandemia de Covid-19, pode ser importante justamente para guiar políticas públicas nesse sentido. Além disso, pode sinalizar para as empresas possíveis caminhos alternativos a serem trilhados, tendo em vista sua sustentabilidade financeira.

A chamada que fazemos para pesquisas futuras sobre a pandemia de Covid-19 e consumo é focada na inclusão da perspectiva da psicologia do consumo nos modelos a serem testados empiricamente. Os estudos existentes abordam o consumo durante esta crise a partir de um olhar econômico (Hall, Jones & Klenow, 2020), mapeando uma tendência de redução de gastos a partir de dados secundários (Chen, Qian & Wen, 2020; Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel & Yannelis, 2020). O presente estudo, por outro lado, entrega para futuras pesquisas um modelo que aborda o consumo como uma estratégia pessoal de enfrentamento das emoções negativas causadas pela crise. Em estudos futuros, o medo e a ansiedade podem ser manipulados para que sejam melhor entendidas as relações dessas emoções com o consumo. Propõe-se aqui uma abordagem complementar à econômica, sugerindo que pesquisadores testem nossas proposições a partir de questionários ou até mesmo de experimentos, com testes de relações diretas, moderação e mediação entre as variáveis.

Outrossim, em estudos futuros, é necessário desenvolver pesquisas longitudinais que permitam uma melhor compreensão da dimensão dos efeitos do confinamento ou do retraimento social não só a curto prazo, como no caso da pandemia de Covid-19, mas também a médio e longo prazo. Apesar de a presente pesquisa explorar questões importantes, ainda existem muitas perguntas a serem respondidas e que não foram aqui abordadas. Por exemplo: quais atitudes pró-sociais são valorizadas no contexto da pandemia a fim de aumentar o envolvimento dos consumidores neste contexto? Quais atitudes pró-sociais podem inspirar confiança e comprometimento nos consumidores para que eles voltem a consumir os produtos e serviços da forma que era antes da pandemia? Quais atitudes pró-sociais adotadas pelas empresas afetarão positivamente o valor da marca e a lealdade do consumidor no mundo pós-pandemia?

As contribuições trazidas pelo presente trabalho podem ser ponderadas pelas limitações que o circundam. Destaca-se, nesse contexto, a pouca quantidade de estudos que abordam a pandemia de Covid-19 que não envolva o estudo da doença *per se*, o que dificulta a investigação dos sentimentos e comportamentos dos indivíduos. Para suprir essa limitação, foram utilizadas teorias advindas da psicologia, da enfermagem e da medicina. Finalmente, acredita-se que as informações e proposições aqui apresentadas são teoricamente significativas e empiricamente testáveis. Assim, elas oferecem uma fundamentação consistente para se iniciar, na área de *marketing*, um programa de pesquisa sobre os impactos da pandemia de Covid-19 no comportamento dos consumidores, tendo como foco os resultados positivos que podem ser advindos desse momento. Se desenvolvido, esse programa de pesquisa poderá enriquecer o conhecimento acerca dos constructos aqui apresentados na área de *marketing* e de comportamento do consumidor, além de contribuir para o enfrentamento de uma pandemia pela sociedade.

Referências

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34, 283-300.
- Arafat, S., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry research*, 289, 113061. doi: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>

- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 covid-19 pandemic (No. w26949). *National Bureau of Economic Research*. doi:10.2139/ssrn.3565521
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. *Handbook of psychology*, 463-484. doi: 10.1002/0471264385.wei0519
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bentzen, J. (2020). In crisis, we pray: religiosity and the COVID-19 pandemic. *Covid Economics*, 20(20 May 2020), 52-108.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back they get back: the experience and behavioural implications of anger and dissatisfaction services. *JAMS*, 31(4), 377-393.
- Cannon, C., & Rucker, D. D. (2020). The communal consumer: longitudinal evidence for the distinction between nurturing and affiliative motives. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(3), 345-355.
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Acad Manag Rev*. 4(4), 497-505. doi: 10.5465/AMR.1979.4498296.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673. doi: 10.1509/jmr.10.0219.
- Chandran, S., & Menon, G. When a day means more than a year: (2004). Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Chen, H., Qian, W., & Wen, Q. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on consumption: learning from high frequency transaction data. Available at SSRN, doi: 10.2139/ssrn.3568574
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility. *J Consum Res*, 41(6), 1412-1425.
- Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International journal of hospitality management*, 60, 23-32. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.09.014
- Ciarrochi, J., Heaven, P. C, Davies, F. (2007). The impact of hope, self-esteem, and attributional style on adolescents 'school grades and emotional well-being: A longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 41(6), 1161-1178.
- Ciarrochi, J., Parker, P., Kashdan, T. B., Heaven, P. C., Barkus, E. (2015). Hope and emotional well-being: A six-year study to distinguish antecedents, correlates, and consequences. *The Journal of Positive Psychology*, 10(6), 520-532.

- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3.
- Coppola, D. P. (2005). Gripped by fear: public risk (mis)perception and the Washington, DC sniper. *Disaster Prevention and Management*, 14(1), 32–54.
- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). COVID-19: Implications for business. *McKinsey & Company*. March 2020, 1-8.
- Cui, J., Li, F., & Shi, Z. L. (2019). Origin and evolution of pathogenic Coronaviruses. *Nature Reviews Microbiology*, 17(3), 181–192. doi: 10.1038/s41579-018-0118-9.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: the central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Davis, B. (2005). Mediators of the relationship between hope and well-being in older adults. *Clinical Nursing Research*, 14(3), 253-272.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, March 2020. doi: 10.1093/Jtm/Taaa031/5775501.
- Diener, E. (2000). The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34 - 43.
- Diener, E., Scollon, C. N., & Lucas, R. E. (2009). The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness. In E. Diener (Ed.), *Social indicators research series: Vol. 39. Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (p. 67–100). Springer Science + Business Media. doi: 10.1007/978-90-481-2354-4_4
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. & Norton, M. I. (2014). Prosocial spending and happiness: using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., Guthrie, I. K., & Reiser, M. (2000). Dispositional emotionality and regulation: their role in predicting quality of social functioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 136.
- Faigin, C. A., & Pargament, K. I. (2011). Strengthened by the spirit: Religion, spirituality, and resilience through adulthood and aging. In: *Resilience in aging*. New York: Springer.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M. & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35, 1-13. doi: 10.1086/586909
- Fitzgerald, R. (1979). *The Sources of Hope* (1 Ed). Australia: Pergamon Press.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1990). Coping and emotion. In N. L. Stein, B. Leventhal, & T. Trabasso (Eds.), *Psychological and biological approaches to emotion*, 313–332.

- Galil, A., Yarmolovsky, J., Gidron, M., & Geva, R. (2019). Cheating behavior in children: integrating gaze allocation and social awareness. *Journal of Experimental Child Psychology*, 178, 405-416.
- Gao, C., & Liu, J. (2017). Network-based modeling for characterizing human collective behaviors during extreme events. *Transactions on Systems, Man and Cybernetics: Systems*, 47(1), 171-183.
- Gross, J. J., Richards, J. M., John, O. P. (2006). Emotion regulation in everyday life. Emotion regulation in couples and families: Pathways to dysfunction and health, 2006, 13-35.
- Greeff, A. P., & Joubert, A. (2007). Spirituality and resilience in families in which a parent has died. *Psychological reports*, 100(3), 897-900.
- Habel, J., Jarotschkin, V., Schimitz, B., Eggert, A., & Plötner, O. (2020). Industrial buying during the coronavirus pandemic: a cross-cultural study. *Industrial Marketing Management*, 88, 195-205.
- Hall, R. E., Jones, C. I., & Kleneow, P. J. (2020). Trading off consumption and Covid-19 deaths. *Quarterly Review*, 42(1), 1-14. doi:10.21034/qr.4211.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 172-182.
- Herth, K. (1990). Fostering Hope in Terminally-III People. *J Adv Nurs*, 15(11), 1250-1259.
- Hill, R. (2002) Consumer culture and the culture of poverty: implicatinons for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, v. 2.
- Hodge, D. R. (2001). Spiritual genograms: a generational approach to assessing spirituality. *Families in Society*, 82(1), 35-48.
- Hodge, D. R. (2003). The intrinsic spirituality scale: A new six-item instrument for assessing the salience of spirituality as a motivational construct. *Journal of Social Service Research*, 30(1), 41-61.
- Huang, C., et al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel Coronavirus in Wuhan, China. *The lancet*, 395(10223), 497-506.
- Izard, C. E. (1977). Human Emotions. Nova Iorque: Plenum.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions and emotion-cognition relation. *Psychological Review*, 99(3), 561-565.
- Izard, C. E. (2011). Forms and functions of emotions: matters of emotion-cognition interactions. *Emotion Review*, 3(4), 371-378.
- Jafari, E., et al. (2010). Life satisfaction, spirituality well-being and hope in cancer patients. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1362-1366.

- Johns Hopkins. Coronavirus Resource Center. Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Jung, H.A., Han, E., Seo, E., Henderson, M. D., Patall, E. (2018). When do people learn more from others 'prosocial behavior? A meta-analysis of prosocial modeling effect. In *Gershoff, A., Kozinets, R., & Duluth, T.W. (Ed.) MN: Association for Consumer Research, (pp.633-635)*. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/2412190/volumes/v46/NA-46>
- Keyes, C. L. M., & Lopez, S. J. (2009). Toward a science of mental health. *Oxford Handbook of Positive Psychology*, 89-95.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Emotional calibration effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 1-12.
- Kim, S., & Esquivel, G. B. (2011). Adolescent spirituality and resilience: Theory, research, and educational practices. *Psychology in the Schools*, 48(7), 755-765.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*. 117, 124-131.
- Kraemer, M. U. G., et al. (2020). The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 Epidemic in China. *Science*, 21, 1–10. doi: 10.1126/science.abb4218
- Lang, P. J.; Davis, M.; & Öhman, A. (2000). Fear and anxiety: animal models and human cognitive psychophysiology. *Journal of Affective Disorders*, 61, 137–159.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee, S. A. (2020). Coronavirus anxiety scale: a brief mental health screener for Covid-19 related anxiety. *Death Studies*, 44(7), 393-401. doi: 10.1080/07481187.2020.1748481
- Lee, K., Kim, H., & Vohs, K.V. (2011). Stereotype threat in the marketplace: consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343-357. doi: 10.1086/659315
- Lee, S., & Pounders, K. R. (2019). Intrinsic versus extrinsic goals: the role of self-construal in understanding consumer response to goal framing in social marketing. *Journal of Business Research*, 94, 99-112.
- Lu, K., & Wang, X. (2020). Analysis of perceived value and travelers 'behavioral intention to adopt ride-hailing services: case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*, 2020, 14-13.
- Madrigal, R. (2020). The role of identification and gratitude in motivating organization-serving intentions and behaviors. *Journal of Business Research*, 116, 75-84.
- Mantovani, D., Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for csr and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156-163.

-
- Mathur, P., Chun, H. E., & Maheswaran, D. (2016). Consumer mindsets and self-enhancement: signalling versus learning. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 142-152. doi: 10.1016/J.Jcps.2015.06.007
- Mccoll-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55-66. doi: 10.1016/J.Jbusres.2016.07.006.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00276-4.
- Meneghetti, F. K. (2011) O que é um ensaio-teórico?. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 2, p. 320-332, 11.
- Mian, A., & Khan, S. (2020). Coronavirus: the spread of misinformation. *Bmc Medicine*, 18(89), 1–2.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (2012). Transformative consumer research: for personal and collective well-being. New York: Routledge.
- Ministério da Saúde (MS). Painel Geral do Coronavírus no Brasil. Recuperado de: <https://covid.saude.gov.br/>.
- Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: the explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (csr) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Organização Mundial da Saúde (OMS). Novel Coronavírus (Covid-19) Situation. Recuperado de: <https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeee1b9125cd>.
- Park, S. C., & Park, Y. C. (2020). Mental health case measures in response to the 2019 novel Coronavirus outbreak in Korea. *Psychiatry Investigation*. 17(2), 85-86.
- Parment, W. E., & Sinha, M. S. (2016). A panic foretold: ebola in the united states. *Critical Public Health*, 27, 1-9.
- Pawar, B. S. (2009). Individual spirituality, workplace spirituality and work attitudes. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(8), 759-777.
- Pelletier-Hibbert, M. (1998). Coping strategies used by nurses to deal with the care of organ donors and their families. *Heart & Lung*, 27(4), 230-237.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: multilevel perspectives. *Annu Rev Psychol*, 56, 365-392.

- Pfefferbaum, B. & North, C.S. (2020). Mental health and the Covid-19 pandemic. *The New England Journal of Medicine*, 1-3. doi: 10.1056/Nejmp2008017
- Ren, S. Y., Gao, R. D., & Chen, Y. L. (2020). Fear can be more harmful than the severe acute respiratory syndrome Coronavirus 2 in controlling the Corona Virus disease 2019 Epidemic. *World Journal of Clinical Cases*, 8(4), 652.
- Rodriguez-Morales, A. J. et al. (2020). COVID-19 in Latin America: The implications of the first confirmed case in Brazil. *Travel Medicine and Infectious Disease*, in press, 1–3.
- Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change thworld of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Rosenboim, M., Benzion, U., Shahrabani, S., & Shavit, T. (2012). Emotions, risk perceptions, and precautionary behavior under the threat of terror attacks: A field study among Israeli college students. *Journal of Behavioral Decision Making*, 25(3), 248-256.
- Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Rev Bras Fisioter*, 11(1), 83-89.
- Satici, S. A. (2016). Psychological vulnerability, resilience, and subjective well-being: the mediating role of hope. *Personality and Individual Differences*, 102, 68-73.
- Sim, K., Chua, H. C., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current Covid-19 Pandemic. *Psychiatry Research*, 288, 113015.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20, 45-60.
- Snyder, C. R., Rand, K. L., Sigmon, D. R. (2002). Hope theory: a member of the positive psychology family In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (257–276). New York: Oxford University Press.
- Sprecher, S., & Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), 629–651. doi: 10.1177/0265407505056439
- Sprecher, S.; Fehr, B. (2006). Enhancement of mood and self-esteem as a result of giving and receiving compassionate love. *Current Research in Social Psychology*, 11(16), 227-242.
- Stanley, A. T. (1978). The lived experience of hope: the isolation of discreet descriptive elements common to the experience of hope in healthy young adults. *Dissertation Abstracts Inter- National* 39(3), I212b.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.
- Su, S., et al. (2016). Epidemiology, genetic recombination, and pathogenesis of Coronaviruses. *Trends in Microbiology*, 24(6), 490-502. doi: 10.1016/j.tim.2016.03.003.

- Sung, Y. H., & Lee, W. N. (2020). Doing good while playing: the impact of prosocial advergames on consumer response. *Computers in Human Behaviour*, 106, 1-11. doi: 10.1016/j.chb.2020.106244.
- Twenge, J., & Joiner, T. E. (2020, May 7). Mental distress among U.S. adults during the COVID-19 pandemic. <https://doi.org/10.31234/osf.io/wc8ud>
- Usher, K., Durkin, J., & Bhullar, N. (2020). The Covid-19 pandemic and mental health impacts. *International Journal of Mental Health Nursing*, 29(3), 315.
- Visser, A., Garssen, B., & Vingershoet, A. (2009). Spirituality and well-being in cancer patients: A Review. *Psycho-Oncology*, 19(6), 565-72. doi: 10.1002/pon.1626
- Xu, Q., Kwan, C. M. C., & Zhou, X. (2020). Helping yourself before helping others: how sense of control promotes charitable behaviours. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 486-505. doi: 10.1002/jcpy.1163
- Wachinger, G., Renn, O., Begg, C., & Kuhliche, C. (2012). The risk perception paradox—implications for governance and communication of natural hazards. *Risk Analysis*, 33(6), 1049-1065.
- Walls, A. C., et al. (2020). Structure, function, and antigenicity of the Sars-Cov-2 spike glycoprotein. *Cell*, 180, 1–12.
- Wang, C., et al. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the Covid-19 epidemic in China. *Brain, Behavior, And Immunity*, 87, 40-48.
- Weber, E. U., Blais, A. R., & Betz, N. A. (2002). Domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 263-290.
- Weissmann, L., et al. (2020). Informativo da Sociedade Brasileira de Infectologia: primeiro caso confirmado de doença pelo novo coronavírus (Covid-19) no Brasil – 26/02/2020. Recuperado de: <https://www.infectologia.org.br/admin/zcloud/principal/2020/03/Informativo-CoV-26-02-2020.pdf>
- WHO (2020) Mental Health and COVID-19. Recuperado de: <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/covid-19>
- Wong, Y. J, Rew, L., & Slaikeu, K. (2006). A systematic review of recent research on adolescent religiosity/spirituality and mental health. *Issues in Mental Health Nursing*, 27(2), 161-83, 2006. doi: 10.1080/01612840500436941
- Zhou, P., et al. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new Coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579, 270–273, 2020. doi: 10.1038/s41586-020-2012-7.
- Zhu, N., et al. (2020). A novel Coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382, 727-733.

Zung, W. W. K. (1971). A rating instrument for anxiety disorders. *Psychosomatics*, 12(6), 371-379.

APÊNDICE - Revisão sistemática

| Autores | Objetivos | Metodologia | Principais achados |
|------------------------|--|--|---|
| <p>Madrigal (2020)</p> | <p>Analisar como a identificação com a organização (<i>organizational identification</i> – OID) e a gratidão em relação à organização são influenciadas pelas percepções de prestígio organizacional e pela satisfação com os serviços atribuídos pela organização (sendo elas duas variáveis antecedentes). Investigar como a identificação com a organização e a gratidão mediam o efeito de antecedentes através de um conjunto de quatro medidas de resultado (associação organizacional, comportamento de doação, apoio do patrocinador, recomendação boca a boca).</p> | <p>407 ex-alunos de uma grande universidade pública, sorteados aleatoriamente, foram entrevistados via telefone para responder um questionário em Escala Likert com itens de mensuração de prestígio organizacional, satisfação, gratidão, identificação organizacional, apoio de patrocinador e recomendação boca a boca.</p> | <p>Os autores encontraram que as variáveis antecedentes trazem uma variação significativa no nível de gratidão, entretanto, a identificação com a organização é a mediadora mais impactante. Os efeitos encontrados para o modelo hipotético foram significativos e altamente consistentes com a teoria da identificação com a organização, demonstrando a gratidão como uma variável complementar na estrutura da identificação com a organização.</p> |

| | | | |
|-----------------------------|---|---|--|
| <p>Minton et al. (2020)</p> | <p>Investigar como a religiosidade e os fundamentos morais podem influenciar o consumo especial de alimentos.</p> | <p>191 pessoas do Amazon Mechanical Turk– sendo 54,6% cristão, 18,2% ateu, 15,8% agnóstico e 11,3% espiritual, mas não religioso – participaram de cenários designados aleatoriamente, em que são expostos a condições diferentes de um produto (produtos de dieta, como <i>glúten free</i>, e produtos sustentáveis, como orgânicos), para posteriormente responderem um questionário em escala Likert de 7 pontos avaliando suas impressões do produto.</p> | <p>Os autores encontraram, em primeiro lugar, que a religiosidade é associada positivamente com o consumo de produtos de dieta, mas não com o consumo de alimentos sustentáveis. Em segundo, encontraram que os fundamentos morais da pureza medeiam a relação entre a religiosidade e o consumo de produtos de dieta. Em terceiro lugar, foi verificado que fundamentos morais sobre danos/cuidados estão associados ao consumo de alimentos de maneira sustentável, podendo os efeitos positivos do fundamento moral de dano/cuidado serem suprimidos por outros valores morais ou preocupações religiosas. Os autores concluem que a moral é um importante determinante das intenções e do comportamento, e que profissionais de <i>marketing</i> podem ser beneficiados ao considerar os diversos efeitos da religiosidade e dos fundamentos morais no consumo de alimentos.</p> |
|-----------------------------|---|---|--|

| | | | |
|-----------------------------|---|--|---|
| <p>Lu & Wang (2020)</p> | <p>Examinar a intenção comportamental dos viajantes de adotar serviços de carona. Responder as seguintes perguntas: qual é o efeito do valor percebido na intenção comportamental dos viajantes? Quais são os fatores incluídos no benefício percebido ou no sacrifício percebido e sua relação com o valor percebido? Qual é a relação entre fatores sociais e valor percebido, a intenção comportamental dos viajantes? Qual é o efeito do apoio político percebido na intenção comportamental dos viajantes?</p> | <p>Os métodos das pesquisas de preferência declarada foram aplicados no estudo. Os entrevistados-alvo da pesquisa foram residentes em Nanjing. Em seguida, uma pesquisa <i>on-line</i> foi projetada para coleta de dados. Além disso, uma fração dos dados foi coletada <i>offline</i> para atrair mais respondentes. A pesquisa incluiu informações sociodemográficas, informações diárias de viagens e intenção comportamental de adotar serviços de carona. Os itens do questionário foram projetados primeiro em inglês e depois traduzidos para a versão chinesa. Os questionários escritos em inglês e chinês foram comparados e revisados por autores e tradutores qualificados. Depois disso, a pesquisa <i>on-line</i> foi apresentada e distribuída por meio de fóruns e mídias sociais (WeChat, Weibo, QQ, etc.). Para atrair mais entrevistados, foi oferecido um bônus de 10 yuan com uma probabilidade de 20%. Embora a maioria dos dados tenha sido coletada por meio de um método <i>on-line</i>, parte dos dados também foi coletada <i>offline</i> no <i>campus</i> da universidade e nas estações ferroviárias. No geral, um total de 503 amostras foram coletadas. Entre elas, 414 amostras são válidas para análises posteriores. Os dados foram coletados em uma escala de 5 pontos da Likert, que varia de “totalmente em desacordo” (1) a “totalmente em concordância” (5).</p> | <p>A pesquisa verificou que o valor percebido tem efeito positivo e direto na intenção comportamental dos viajantes de adotar serviços de carona. Com base na consideração do valor percebido, a formação da intenção comportamental dos viajantes pode ser explicada como um processo sequencial a partir de um ponto teórico. Os viajantes tendem a avaliar e relacionar os fatores primeiro e então formam a intenção comportamental. Depois disso, sua decisão de adotar ou não adotar serviços de carona é tomada. Com base na pesquisa sobre valor percebido, o artigo analisou os fatores que os viajantes consideram necessários para construir um modelo conceitual. Os fatores podem ser classificados em benefício percebido e sacrifício percebido. Além disso, fatores de influência social e suporte político percebido também foram introduzidos nesse modelo. Com base em uma pesquisa em Nanjing, China, uma análise empírica foi apresentada para investigar as relações entre fatores relacionados e a intenção comportamental dos viajantes de adotar serviços de carona.</p> |
|-----------------------------|---|--|---|

| | | | |
|----------------------------------|---|---|---|
| <p>Lee & Pounders (2019)</p> | <p>Examinar a interação entre a definição de objetivos e o autocontrole no resultado da persuasão. Mais especificamente, examinar a interação entre a definição de objetivos e a autoconstrução da intenção comportamental em um contexto de reciclagem e se a persuasão da mensagem serve como mecanismo facilitador desse relacionamento. Replicar esses efeitos (estudo 1) e examinar a motivação autônoma como um mediador adicional à interação entre definição de objetivos e autoconstrução no contexto do exercício e da promoção da saúde. Demonstrar a generalização desses achados, examinando esses relacionamentos em um contexto de publicidade mais tradicional.</p> | <p>Três experimentos/estudos foram conduzidos para avaliar os objetivos. A persuasão da mensagem foi medida utilizando os cinco seguintes itens em uma escala de sete pontos (1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”): “quanto eles aprenderam com a mensagem”, “quanto a mensagem afetaria seu comportamento futuro”, “quão persuasivo era”, “quão relevante era” e “quão aplicável era a eles” ($\alpha = 0,89$) (Chandran & Menon, 2004). A intenção comportamental foi mensurada utilizando-se três itens em uma escala de sete pontos (1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”). Os três itens foram emprestados de um estudo anterior e modificados para o contexto de reciclagem (Chandran & Menon, 2004).</p> | <p>A pesquisa demonstrou que o emparelhamento de objetivos intrínsecos enquadrados com uma autointerpretação independente acessível resultou em efeito de uma persuasão favorável. Os resultados revelaram uma condição de contorno para os efeitos superiores da definição intrínseca de objetivos. Especificamente, a pessoa é acessível à autoconstrução, podendo atenuar ou pronunciar os efeitos positivos da definição intrínseca de objetivos; os efeitos positivos da definição intrínseca de objetivos se dissipam para aqueles com uma autoconstrução interdependente acessível e são mais pronunciados para aqueles com uma autointerpretação independente acessível. O trabalho demonstrou que o emparelhamento de objetivos intrínsecos enquadrados com uma autointerpretação independente acessível resultou em efeito de persuasão mais favorável. No estudo 1, realizado em um contexto de <i>marketing</i> social, emparelhar o enquadramento intrínseco de objetivos com uma autoconstrução independente acessível levou a maiores percepções da persuasão da mensagem e a maiores intenções comportamentais. Além disso, a persuasão da mensagem foi identificada como o mecanismo subjacente que explica a interação entre a definição de objetivos e a autointerpretação sobre intenção comportamental. O estudo 2 replicou esses achados e demonstrou que a motivação autônoma media a relação entre a definição de objetivos e o autocontrole sobre a persuasão da mensagem e a intenção comportamental – lançando mais luz ao processo de persuasão. O estudo 3 foi conduzido no contexto da publicidade tradicional de um produto de consumo, e as</p> |
|----------------------------------|---|---|---|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>descobertas revelam que o efeito de correspondência resultou em uma atitude mais favorável em relação ao anúncio e em uma maior intenção de compra. Para o conhecimento do autor, o trabalho atual é o primeiro a investigar o enquadramento de objetivos intrínsecos e extrínsecos em um contexto de persuasão do <i>marketing</i>.</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|----------------------|--|---|---|
| Kirk & Rifkin (2020) | Buscar, através da documentação, a identificação de alguns dos padrões incomuns de comportamento do consumidor que passaram a dominar o mercado nos primeiros dias da pandemia de Covid-19. Identificar ideias baseadas na teoria para ajudar a explicar e prever comportamentos e resultados associados, a fim de informar futuras pesquisas e práticas de marketing. | Tomando um ponto de vista das restrições impostas ao meio ambiente, examinando comportamentos durante cada uma das três fases: reação (por exemplo, acumulação e rejeição), enfrentamento (por exemplo, manutenção da conexão social, comportamentos do tipo faça você mesmo, mudança de pontos de vista das marcas) e adaptação a longo prazo (por exemplo, mudanças potencialmente transformadoras no consumo e na identidade individual e social). | Os autores propõem discussões e levantam questões a serem respondidas por futuros estudos referentes ao impacto da pandemia de Covid-19. Os questionamentos envolvem: como as experiências reais e virtuais, o estilo de vida e as prioridades, os fatores psicológicos oriundos de crises/pandemia, os contratos psicológicos entre consumidor e instituição e os tipos de equilíbrios que promovem segurança e privacidade entre sociedade e consumidores de fato afetam o comportamento do consumidor. |
|----------------------|--|---|---|

| | | | |
|---------------------|--|---|--|
| Galil et al. (2019) | Explorar variáveis envolvidas em fraudes através de rastreamento ocular e manipulação implícita, em que a consciência extrínseca dos efeitos do comportamento de alguém sobre outros estão preparados. | Os participantes jogaram um jogo de computador com a opção por um ganho monetário. Eles poderiam ganhar mais se errassem seletivamente em resposta a estímulos mais lucrativos. | Os resultados mostram que as crianças traem, fazendo um esforço seletivo para erros mais rentáveis; no entanto, a consciência extrínseca inibe esses comportamentos de trapaça. É importante observar que os ganhos das crianças medeiam essa relação, sugerindo que a consciência extrínseca atenua um padrão de aparência impulsiva, que, por sua vez, resulta em menos trapaça. Os resultados sugerem que uma manipulação implícita, destacando as implicações potenciais das ações de uma pessoa para outros, parece efetivamente suprimir a trapaça entre as crianças. Além disso, a atenção aos ganhos oferece um processo cognitivo que atua para mediar o efeito dessa manipulação na trapaça. Tomado em conjunto, esse quadro sugestivo de psiconeurocognitivos sociais influenciam a trapaça nas crianças, oferecendo uma direção para futuras técnicas implícitas para a intervenção e o apoio do desempenho honesto. |
|---------------------|--|---|--|

| | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|
| <p>Cannon & Rucker (2020)</p> | <p>Avaliar como as motivações de cuidado e conexão influenciam nos gastos pró-sociais.</p> | <p>O trabalho foi dividido em três estudos. 1) Para avaliar se consumidores com motivos de cuidado são mais propensos a realizar doações de caridade, foram recrutados 398 participantes pelo Amazon Mechanical Turk (MTurk). Os participantes completaram uma escala para avaliar seus motivos de cuidado e conexão. Os participantes também indicaram o valor gasto em uma doação monetária em três pontos de tempo diferentes, cada um separado por três dias: dia 1, dia 4 e dia 7. 2) Para testar se consumidores com fortes motivos de cuidado teriam maior probabilidade de se envolver em dar presentes quando situações relacionadas à compaixão são salientes, foram recrutados 1777 participantes do MTurk, os quais responderam a uma escala para avaliar seus motivos de cuidado e conexão e foram expostos a uma situação em que poderiam fazer doações de caridade. 3) Para avaliar se os consumidores com fortes motivos de conexão teriam maior probabilidade de dar presentes quando a situação estivesse relacionada ao valor dos relacionamentos, 302 participantes foram recrutados pelo MTurk e convidados a participar de uma situação em que poderiam presentear um amigo em seu aniversário.</p> | <p>Os consumidores com fortes motivos de cuidado aumentaram os gastos pró-sociais quando os sinais relacionados à compaixão foram destacados. Por outro lado, os consumidores com fortes motivos de conexão aumentaram os gastos pró-sociais quando situações relacionadas ao valor do relacionamento eram mais saliente.</p> |
|-----------------------------------|--|---|---|